

# PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH CITRA RESTORAN TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*

Mukhlison <sup>1)</sup>

Ernawati <sup>2)</sup>

Sumarno Dwi Saputra <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> mazmuclis@yahoo.co.id

<sup>2)</sup> erna\_wati654@yahoo.co.id

<sup>3)</sup> sumarnodwis@yahoo.com

## ABSTRACT

*The objective of the research are to analyses (1) effect of restaurant image to behavioral intentions, (2) effect of restaurant image to customer satisfaction, (3) effect customer satisfaction to behavioral intentions, (4) effect of restaurant image to behavioral intentions, through customer satisfaction as the mediating variable. Population on this research are all customer of restaurant "Bandeng Segar Mbak Mar" in Surakarta. The samples of this research consist of 100 respondent, taken with accidental sampling. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis, the researcher using the path analysis, meanwhile data processing in this research using SPSS program. The result reveals that (1) restaurant image have significance effect to behavioral intentions; (2) restaurant image have significance effect to customer satisfaction; (3) customer satisfaction have significance effect to behavioral intentions; (4) customer satisfaction is able to mediate the effect of restaurant image to behavioral intentions. The conclusion of this research that all hypothesis are supported.*

**Keywords:** *restaurant image, customer satisfaction, behavioral intentions*

## PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, salah satu di antaranya pengembangan wisata kuliner, di mana makanan tradisional Indonesia menjadi aset atraksi wisata yang berharga (Sukarno Wibowo, 2013: 43). Wisata kuliner berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman, dimana *trend* wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Keragaman kuliner di Indonesia ditawarkan mulai dari makanan khas daerah yang sifatnya tradisional sampai makanan-makanan cepat saji yang bersifat modern.

Kota Surakarta dengan luas sebesar 44,03 km<sup>2</sup> merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah, dengan mengusung slogan "*Solo The Spirit of Java*" mampu menjadi

*trend setter* bagi kota/kabupaten lainnya utamanya dalam sosial budaya dan ekonomi. Surakarta selain dikenal sebagai kota wisata juga memiliki daya tarik kuliner, dibuktikan dari banyaknya tempat kuliner yang menyediakan makanan khas Solo, baik berupa warung, lesehan, hingga restoran. Bisnis makanan atau restoran di Surakarta didirikan dengan ciri khas masing-masing, beragam sajian ditawarkan mulai dari makanan khas daerah yang sifatnya tradisional sampai makanan-makanan cepat saji yang bersifat modern. Hal itu menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk dapat menarik pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan agar semakin loyal.

Berbicara masalah persaingan dalam bisnis kuliner, salah satu hal penting yang menjadi perhatian manajemen adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen. Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati

(2011: 275) menyatakan bahwa “Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk pengembangan kemampuan pemasar dalam menjalankan tugasnya”. Pada kenyataannya, niatan perilaku (*behavioral intention*) konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa tertentu menunjukkan adanya kecenderungan untuk mengulang pembelian atau berhenti untuk membeli.

Riset di bidang pemasaran saat ini semakin banyak yang memberikan perhatian pada pentingnya *behavioral intentions* yang sering disebut sebagai niatan perilaku konsumen. *Behavioral intentions* (niatan perilaku) menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu et al., 2008: 461). Menurut Goode dan Harris (2007: 513) *behavioral intentions* juga disamakan dengan *conative loyalty* atau “*intention to rebuy*” artinya niat untuk membeli kembali. Jadi *behavioral intentions* dapat diterjemahkan sebagai niatan perilaku konsumen, yang ditunjukkan pada niatan perilaku positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niatan berperilaku negatif (mengadu atau berpindah). *Behavioral intentions* positif dapat diukur dari kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth*, kesetiaan, tidak beralih, dan *patronase* (menjadi pelanggan) di masa mendatang. Upaya pemasar untuk mendorong terciptanya *behavioral intention* positif dalam bisnis restoran amat penting dilakukan dan salah satu upaya tersebut yaitu dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, manajer restoran harus memfokuskan pada pelanggan dengan memberikan kepuasan yang tinggi. Menurut Gagic et al. (2013: 166) manajer perlu mengkombinasikan atribut-atribut penting yang dapat membentuk citra positif restoran misalnya kualitas makanan dan minuman, pelayanan, lingkungan fisik, dan kewajaran harga.

Uraian di atas memberikan referensi penting dalam penelitian pemasaran, bahwa citra restoran termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*, artinya konsumen akan menunjukkan niatan perilaku

positif atau negatif tergantung dari baik atau buruknya evaluasi menyeluruh konsumen mengenai atribut-atribut restoran tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Ryu et al. (2008: 459); bahwa citra restoran memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, di mana *behavioral intentions* (niatan perilaku) merupakan konsekuensi dari citra restoran. Ketika pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap atribut-atribut restoran, mereka cenderung mengungkapkan niatan perilaku positif seperti niat berkunjung kembali (*revisit intentions*), *positive word-of-mouth*, dan perekomendasi.

Temuan penelitian lain menunjukkan bahwa citra restoran dapat mempengaruhi *behavioral intention* (niat pembelian ulang) melalui kepuasan pelanggan yang berperan semakin mediasi. Artinya, kesan positif pelanggan terhadap atribut restoran akan mempengaruhi kepuasan, dan selanjutnya kepuasan mempengaruhi niat untuk membeli ulang. Hal ini didukung dari penelitian Ryu et al. (2008) berjudul “*The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*” bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan restoran di Korea. Temuan sejenis, dapat dicontohkan dari penelitian Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) “Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi pada pengaruh citra Warung Steak terhadap loyalitas konsumen di Surakarta. Pada penelitian Tu et al. (2012) berjudul “*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*” menunjukkan bahwa citra kedai kopi *Starbucks* di Taiwan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa citra restoran dapat mempengaruhi *behavioral intentions* melalui kepuasan yang berperan sebagai mediasi. Citra positif restoran akan membuat pelanggan puas, pelanggan yang

puas akan menunjukkan niatan perilaku positif untuk melakukan pembelian ulang. Atas dasar temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya bukti empirik tentang pengaruh citra terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi kepuasan pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta.

Citra rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta menarik diteliti, karena pengusaha kuliner tersebut merupakan salah satu *entrepreneur* yang sukses. Rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” merupakan salah satu pionir warung lesehan di kota Surakarta yang mulai berdiri sejak tahun 1989, dengan segmen pelanggan berpendapatan menengah keatas. Usaha kuliner ini pertama kali berlokasi di Jalan Slamet Riyadi dengan status pedagang kaki lima menetap dan mulai tahun 2006 mulai pindah lokasi di Jl. Gajah Mada 152 Surakarta dengan status bangunan milik sendiri. Keunikan rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar”, meskipun dengan konsep lesehan, karakteristik warung lesehan “Bandeng Segar Mbak Mar” tidak lagi dikategorikan sebagai pedagang kaki lima, tetapi dapat disejajarkan dengan rumah makan. Lokasinya sangat strategis dan mudah dicari, ruangan juga lebih luas, desain ruangan cukup representatif dengan kapasitas tamu yang lebih banyak, dilengkapi toilet yang bersih, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.

Sebagai salah satu pengusaha kuliner, pengusaha rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta dituntut untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang kompetitif. Persaingan bisnis restoran yang semakin tinggi dan niatan konsumen untuk berpindah adalah permasalahan penting bagi pengusaha kuliner. Pengusaha harus berusaha keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* yang positif. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan atau bahkan memperkuat citra restoran. Apabila konsumen memiliki kesan atau gambaran yang semakin baik terhadap restoran, konsumen diharapkan akan semakin puas sehingga mereka cende-

rung mengungkapkan niatan perilaku yang positif seperti niat berkunjung kembali, menunjukkan kesetiaan terhadap merek, dan kesediaan mengajak orang lain untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengembangkan penelitian selanjutnya dengan judul “Peran Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi pada Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intention* (Survey pada Pelanggan Rumah Makan “Bandeng Segar Mbak Mar” di Surakarta)”

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” di Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” di Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *behavioral intentions* pelanggan rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” di Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi kepuasan pelanggan rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” di Surakarta.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Citra**

Pengertian citra secara umum menurut Kotler dan Armstrong (2006: 299) “Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Citra (*image*) juga dapat dikemukakan dalam berbagai konteks yang berkaitan dengan objek dari citra tersebut seperti misalnya citra perusahaan (*corporate image*), citra merek (*brand image*), dan citra toko (*store image*). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009: 403) adalah “Persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya”.

Menurut Ryu et al. (2008: 460) citra restoran (*restaurant image*) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap atribut-atribut yang menonjol dari restoran. Ryu et al. (2008: 463) dalam penelitiannya mengembangkan instrumen untuk mengukur citra restoran (*restaurant image*) dengan menggunakan delapan indikator yaitu: kualitas makanan, variasi menu, kebersihan, harga, penampilan profesional karyawan, lokasi restoran, dan waktu tunggu untuk makan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2009: 146). Menurut Kotler (2005: 36) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Andaleeb dan Conway (2006: 6) dan Ryu et al. (2008: 463) dalam penelitiannya mengembangkan instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan restoran dengan menggunakan indikator: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman makan, menikmati makanan yang ditawarkan, kepuasan menyeluruh.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

### **Behavioral Intentions**

*Behavioral intentions* (niat berperilaku) telah didefinisikan oleh Goode dan Harris (2007: 513) sebagai kesadaran seseorang untuk mendesak upaya menampilkan perilaku tertentu dengan tujuan-tujuan yang diben-

tuk dari evaluasi personal dan konstruksi normatif. Menurut Oliver (1999) dalam Goode dan Harris (2007: 514) “*Behavioral intentions* atau niatan perilaku disamakan dengan “*conative loyalty* atau niat untuk membeli”. Dalam hal ini *behavioral intentions* dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan pada tahap konatif yaitu adanya komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian. Dasar loyalitas atau kesetiaan pelanggan sebenarnya berkembang mengikuti empat tahapan yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

Dengan demikian pengertian *behavioral intentions* atau niatan perilaku adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen. *Behavioral intentions* dapat ditunjukkan dari niatan perilaku positif seperti keinginan untuk mengulangi pembelian, menyebarkan *positive word of mouth*, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. *Behavioral intentions* juga dapat ditunjukkan dari niatan perilaku negatif, seperti mengadu, berpindah atau berhenti membeli.

### **Penelitian Terdahulu**

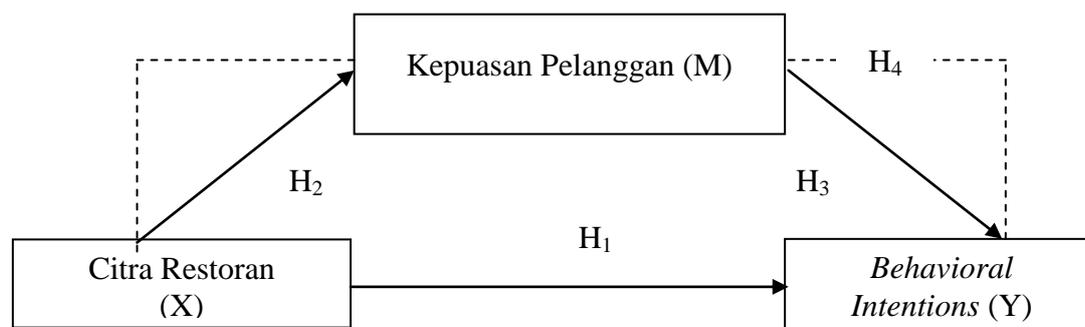
Hasil penelitian Ryu et al. (2008) dengan menggunakan sampel pelanggan restoran *quick casual* di Korea menunjukkan bahwa citra restoran mempengaruhi *behavioral intentions*, citra restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi *behavioral intentions*, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*. Hasil penelitian Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) menggunakan sampel konsumen Warung Steak di Surakarta, menunjukkan bahwa (1) citra warung steak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) citra warung steak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kepuasan berperan sebagai mediasi pada pengaruh citra Warung Steak terhadap loyalitas konsumen di Surakarta.

Hasil penelitian Tu et.al.(2012) menggunakan sampel pelanggan kafe di *Starbucks*

*Coffee* Taiwan menunjukkan bahwa citra merek perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan citra merek perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Tu et.al. (2013) menggunakan sampel pelanggan sepatu di Taiwan menunjuk-

kan bahwa (1) citra merek perusahaan dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan pelanggan; (2) kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Keterangan:

Variabel independen: Citra restoran (X)

Variabel mediasi: Kepuasan pelanggan (M)

Variabel dependen: *Behavioral intentions* (Y)

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Citra restoran berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan "Bandeng Segar Mbak Mar" Surakarta

H<sub>2</sub> : Citra restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan "Bandeng Segar Mbak Mar" Surakarta.

H<sub>3</sub> : Kepuasan berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan "Bandeng Segar Mbak Mar" Surakarta.

H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan "Bandeng Segar Mbak Mar" Surakarta.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di rumah makan "Bandeng Segar Mbak Mar" Surakarta.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah makan "Bandeng Segar

Mbak Mar" di Surakarta. Jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan teknik *Accidental sampling*.

### Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. Citra restoran adalah kesan yang terbentuk dari evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap atribut-atribut yang menonjol di rumah makan "Bandeng Segar Mbak Mar" Surakarta. Indikator citra menggunakan atribut-atribut citra restoran yang dikembangkan Ryu et al. (2008: 460) yaitu: kualitas makanan, variasi menu, kebersihan, harga, penampilan profesional karyawan, lokasi restoran, dan waktu tunggu untuk makan.

2. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan rumah makan "Bandeng Segar Mbak Mar" Surakarta dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Andaleeb dan Conway (2006: 6) dan Ryu et al. (2008: 463) bagi pelanggan restoran yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman makan, menikmati makanan yang ditawarkan, kepuasan menyeluruh.

3. *Behavioral intentions* adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kem-

bali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak rumah makan "Bandeng Segar Mbak Mar" Surakarta. *Behavioral intentions* diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Ha & Jang (2010: 5) dan Ryu et al. (2008: 463) yaitu ingin datang kembali, ingin menyebarkan hal-hal positif, merekomendasikan, dan akan lebih sering mengunjungi.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert 5* poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

### Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan melalui empat uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

#### 2. Teknik analisis data

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung citra restoran (X) terhadap *behavioral intentions* (Y) melalui kepuasan pelanggan (M). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005: 223).

$$M = \alpha + p_1X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \alpha + p_2X + p_3M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

#### 3. Pengujian Hipotesis

a. Untuk menguji hipotesis 1 dan 3 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat *p value* yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila *p value* < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti pengaruh citra restoran dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap *behavioral intentions*

signifikan. Sebaliknya apabila *p value*  $\geq 0,05$  maka Ho diterima yang berarti pengaruh citra restoran dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap *behavioral intentions* tidak signifikan.

b. Untuk menguji hipotesis 2 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 1. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat *p value* yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila *p value* < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Sebaliknya apabila *p value*  $\geq 0,05$  maka Ho diterima yang berarti pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

c. Untuk menguji hipotesis 4 dengan membandingkan antara koefisien pengaruh langsung ( $p_2$ ) dengan koefisien pengaruh tidak langsung atau ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) sebagai berikut:

- Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) > pengaruh langsung ( $p_2$ ) maka Ho ditolak, artinya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions*.

- Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) < pengaruh langsung ( $p_2$ ) maka Ho diterima, artinya kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions*.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden seperti tabel 1 berikut:

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen

Pengujian validitas butir instrumen variabel citra restoran (X) sebanyak 7 item pernyataan dinyatakan valid, kepuasan pelanggan (M) sebanyak 6 item pernyataan dinyatakan valid, dan *behavioral intentions* (Y) sebanyak 4 item pernyataan dinyatakan valid. Pengujian melalui uji Korelasi *Pearson* me-

**Tabel 1: Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	56	56,00
	Wanita	44	44,00
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Tingkat Pendidikan	SD	0	0,00
	SMP	16	16,00
	SMA/SMK	32	32,00
	Akademi/Diploma	27	27,00
	Sarjana (S-1)	18	18,00
	Sarjana (S-2)	7	7,00
	Lainnya	0	0,00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
Tingkat Pendapatan	≤ Rp 1.500.000	10	10,00
	Rp 1.500.001-Rp 3.000.000	22	22,00
	Rp 3.000.001-Rp 4.500.000	45	45,00
	> Rp 4.500.000	23	23,00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data diolah 2016

**Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,707) > 0,1 VIF (1,414) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,228) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	p (0,386; 0,393) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,882) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data diolah 2016

**Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Citra Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized coefficients		t	Sig.
	B	Beta		
a (Constant)	11,829		6,004	0,000
Citra Restoran	0,445	0,541	6,370	0,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2016

nunjukkan semua butir ditunjukkan dengan  $p$  value < 0,05. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai variabel citra restoran (X) sebesar 0,908, variabel kepuasan pelanggan (M) sebesar 0,781, dan *behavioral intentions* (Y) sebesar 0,727. Seluruh instrumen variabel yang diuji reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik seperti tabel 2 di atas:

#### Analisis Jalur

##### 1. Hasil Uji Regresi Model 1

Uji regresi model 1, pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil seperti tabel 3 di atas:

**Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Citra Restoran dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral Intentions***

Model	Unstandardized coefficients	Unstandardized coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	5,021		3,741	0,000
Citra Restoran	0,110	0,212	2,275	0,025
Kepuasan Pelanggan	0,315	0,497	5,347	0,000

Dependent Variable: *Behavioral intention*

Sumber: Data diolah 2016

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Uji regresi linear berganda model 2, pengaruh citra restoran dan kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

**3. Pengujian Hipotesis**

a. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* seperti pada tabel 4 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,275 dengan *p value*  $0,025 < 0,05$  yang berarti citra restoran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Uji hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh citra restoran terhadap kepuasan pelanggan seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung adalah 6,370 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$  yang berarti citra restoran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

c. Uji hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intentions* seperti pada tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,347 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$  yang berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

d. Uji Hipotesis 4

Uji pengaruh tidak langsung citra restoran terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan pelanggan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1) Menghitung koefisien jalur  $p_1, p_2,$  dan  $p_3$

a)  $p_1 = 0,541$

b)  $p_2 = 0,212$

c)  $p_3 = 0,497$

2) Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung citra restoran terhadap *behavioral intentions*:

a) Koefisien pengaruh langsung citra restoran terhadap *behavioral intentions* ( $p_2$ ) yaitu sebesar 0,242

b) Besarnya total pengaruh tidak langsung citra restoran terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan pelanggan yaitu:

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y$	$= p_2$	$= 0,212$	$= 0,212$
Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow M \rightarrow Y$	$= p_1 \times p_3$	$= 0,541 \times 0,497$	$= 0,269$
Total pengaruh (korelasi citra restoran ke <i>behavioral intentions</i> )	$= p_2 + (p_1 \times p_3)$		$= 0,481$

Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (0,481) > koefisien pengaruh langsung (0,212). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intentions*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta. Semakin baik citra rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta, maka niatan perilaku (*behavioral intentions*) positif dari pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa citra restoran mempengaruhi *behavioral intentions* pelanggan rumah makan di Korea. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) bahwa citra warung steak di Surakarta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tu et al. (2012) bahwa citra merek perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan.

Implikasi dari hasil temuan ini, bahwa niatan perilaku positif pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta akan semakin tinggi apabila atribut-atribut citra restoran memperoleh penilaian yang semakin baik oleh pelanggan. Peningkatan citra restoran dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman, meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan layanan, keramahan karyawan, kenyamanan restoran, desain interior yang

baik, serta penawaran harga yang kompetitif.

### 2. Pengaruh Citra Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta. Semakin baik citra rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa citra restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan rumah makan di Korea. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) bahwa citra warung steak di Surakarta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tu et al. (2012) bahwa citra merek perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tu et al. (2013) bahwa citra merek perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan sepatu di Taiwan.

Implikasi dari hasil temuan ini, bahwa kepuasan pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta akan semakin tinggi apabila atribut-atribut citra restoran memperoleh penilaian yang semakin baik oleh pelanggan. Untuk memperkuat citra restoran, pengusaha restoran perlu meningkatkan atribut-atribut citra tersebut seperti kualitas produk makanan dan minuman, kualitas pelayanan, desain interior, serta penawaran harga yang kompetitif.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral Intentions*

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan rumah makan

“Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka niatan perilaku (*behavioral intentions*) positif dari pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan restoran di Korea. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) bahwa kepuasan konsumen warung steak di Surakarta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tu et al. (2012) bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan kafe di *Starbucks Coffee* Taiwan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tu et al. (2013) bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sepatu di Taiwan.

Implikasi dari hasil temuan ini, bahwa niatan perilaku (*behavioral intentions*) positif pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta dapat ditingkatkan, melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Niatan perilaku positif pelanggan dapat terjadi karena pelanggan telah merasakan kepuasan atas pengalaman mengkonsumsi produk dan pelayanan di restoran tersebut. Konsumen yang memperoleh kepuasan yang tinggi dari restoran, akan mendorong terbentuknya niatan perilaku yang positif dari konsumen tercermin dari keinginan untuk makan dan berkunjung lagi, tidak terpengaruh promosi pesaing, berbicara positif tentang produk atau perusahaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada teman atau tidak atau orang lain.

#### **4. Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intentions* Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap

*behavioral intentions* pada pelanggan rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi (menjembatani) pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions*. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa niatan perilaku (*behavioral intentions*) positif pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta dapat terjadi, jika konsumen merasakan kepuasan terlebih dahulu dan kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila pelanggan memperoleh gambaran atau penilaian yang baik terhadap atribut-atribut yang dimiliki restoran.

Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions*. Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian di bidang pemasaran saat ini mengkaji pentingnya kepuasan pelanggan sebagai satu strategi kompetitif pemasar dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel penting dalam kegiatan bisnis karena dipertimbangkan sebagai anteseden *behavioral intentions*.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa (1) Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta, dengan demikian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya. (2) Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta, dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya. (3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakarta, dengan demikian hipotesis 3 diterima atau terbukti kebenarannya. (4) Kepuasan pelang-

gan memediasi pengaruh citra restoran terhadap *behavioral intentions* pelanggan di rumah makan “Bandeng Segar Mbak Mar” Surakar-

ta, dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. and Conway, C., 2006, “Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model”, *Journal of Services Marketing*. Vol. 20 (1). pp. 3–11.
- Ernawati dan Untung Sriwidodo, 2011, “Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 11 (2), Oktober. Hal. 159 – 171.
- Fandy Tjiptono, 2009, *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Gagic, S., Tesanovic, D., and Jovicic, A., 2013, “The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction”, *Turizam: Journal of Tourism and Hotel Management*, Vol. 17, Issue 4, pp. 166-176.
- Goode, M.M.H. and Harris, L.C., 2007, “Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators”, *Emerald: European Journal of Marketing*, Vol. 41 (5/6), pp. 512-536.
- Ha, J., and Jang, S.C., 2010, “Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of familiarity in Korean restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 2-13.
- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2006, *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. Alih bahasa: Imam Nurmawan, Edisi Ketiga. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi ke 13, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H., 2008, “The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459–469.
- Sukarno Wibowo, 2013, “Peran Makanan Tradisional dalam Pengembangan Wisata Kuliner di Bandung”, *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 18 (1), Maret, Hal. 42-57.
- Tu, Y.T., Wang, C.M., dan Chang, H.C., 2012. “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan”. *Journal of Social and Development Sciences*. Vol. 3 (1), pp. 24-32.
- Tu, Y.T., Li, M.L, dan Chih, H.C., 2013, “An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5 (7), pp. 469-483.